

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini pertumbuhan sektor ritel semakin meningkat. Akibat meningkatnya sektor ritel di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat belanja konsumen.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Menurut Hermawan & Mandala (2018:788) Ritel adalah seluruh aktivitas perdagangan barang atau jasa dengan cara langsung ke pelanggan tingkat akhir sebagai konsumsi pribadi maupun keperluan keluarga, tidak dalam kebutuhan usaha.

Tingkat persaingan bisnis di dunia ritel, khususnya pada penjualan barang fashion style yang semakin ketat membuat pola pikir pengusaha pada saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dihindari lagi oleh para pengusaha. Format ritel modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan ritel yang menjual produk fashion style terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing. Distro atau distribution store merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, sepatu, dll) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek clothing company. Sedangkan clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah clothing bisa memiliki

toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Biasanya brand-brand atau clothing yang bermunculan ini digagas oleh anak-anak muda yang kreatif dimana para anak muda kreatif disini menawarkan sesuatu yang berbeda misalnya memiliki keunikannya tersendiri seperti konsepnya jelas dari sisi desain, kemudian adanya sisi eksklusivitas dari sisi produksi, dimana setiap desain untuk satu produk dibuat hanya dalam jumlah terbatas yang membuat beberapa distro atau clothing berbeda dengan produk yang lain. Selain itu juga faktor pembeda yang penting adalah pelaku usaha distro ini kebanyakan sangat dekat dengan komunitas lokal yang ada di daerahnya.

Salah satu distro yang menjual barang fashion adalah Rapexga store yang terletak di Jalan SM.Raja Rantau Prapat Ruko 2C tepatnya di sebelah Suzuya Mall Rantau Prapat yang dimana Rapexga store ini berada dipusat kota dan keramaian. Rapexga Store ini didirikan sejak tahun 2015. Rapexga Store ini menjual banyak macam barang seperti baju, hoodie, celana, sepatu, parfum, dompet, tas, topi, dan lain-lain.

Berdasarkan data pembelian Rapexga store didapatkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Pembelian Rapexga Store
Tahun 2021-2022**

Bulan	Tahun	
	2021	2022
Januari	Rp. 75.460.000	Rp. 80.260.000
Februari	Rp. 72.350.000	Rp. 71.420.000
Maret	Rp. 82.230.000	Rp. 75.380.000
April	Rp. 90.680.000	Rp. 91.650.000
Mei	Rp. 80.550.000	Rp. 82.770.000
Juni	Rp. 78.180.000	Rp. 79.210.000
Juli	Rp. 80.420.000	Rp. 78.290.000
Agustus	Rp. 76.500.000	Rp. 74.740.000
September	Rp. 75.440.000	Rp. 73.550.000
Oktober	Rp. 74.230.000	Rp. 75.140.000
November	Rp. 75.340.000	Rp. 74.650.000
Desember	Rp. 79.100.000	Rp. 80.370.000
	Rp. 940.480.000	Rp. 937.430.000

Sumber: *Rapexga Store*

Berdasarkan tabel pembelian diatas, memperlihatkan dengan jelas data pembelian yang menurun setiap tahun. Pada tahun 2021 pembelian rapexga store mencapai Rp. 940.480.000, dan pada tahun 2022 pembelian mengalami penurunan dengan pembelian menjadi Rp. 937.430.000. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak rapexga store itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin rapexga store tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan ditengah banyaknya fashion di Indonesia pada umumnya dan di daerah Rantauprapat khususnya.

**Tabel 1. 2 Data Pembeli Rapexga Store
Januari 2022-Desember 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung Toko Rapexga Store Rantau Prapat
1	Januari	335
2	Februari	340
3	Maret	320
4	April	450
5	Mei	457
6	Juni	323
7	Juli	345
8	Agustus	320
9	September	333
10	Oktober	332

11	November	320
12	Desember	315
Total		4.190

Sumber: *Rapexga Store*

Dalam proses penentuan di mana konsumen melakukan pembelian produk tidak lepas dari faktor lokasi dan *store atmoshere*. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam dalam bauran pemasaran khususnya pada bauran pemasaran ritel. pemilihan lokasi adalah kepentingan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen atau pelanggan untuk datang dalam memenuhi kepentingannya. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan mempengaruhi kinerja dari usaha tersebut. Konsumen cenderung memilih lokasi yang dekat dengan pusat keramaian dan mudah diakses untuk melakukan pembelian. Dan konsumen ingin melakukan pembelian mereka akan memilih lokasi toko yang dekat dengan tempat tinggal serta ketersediaan transformasi dan sarana angkutan umum yang dapat memudahkan konsumen.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Suasana toko atau *store atmosphere* juga berperan penting pada sebuah toko karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati produk yang dibeli, store

atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana pembelian lingkungan yang menyenangkan saja tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Siagian dkk, 2020). Suasana toko yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Suasana toko yang menarik dan mengesankan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Suasana toko yang baik ini dapat melalui tampilan visual, pencahayaan, warna, musik, wewangian, yang dapat merangsang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2020)

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari *konsumen (consumer behavior)* yang tercipta. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Perusahaan dalam memasarkan barang/jasa sangat tergantung dan harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan dan penentuan lokasi dari perusahaan kita berjalan efektif atau tidak kepada pelanggan karena hal itu merupakan bagian yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti di toko Rapexga Store Rantau Prapat pada bulan Juni 2022 dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang konsumen cafe. Roscoe dalam Sugiyono (2017:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam hal ini, untuk sampel prasurvey penulis mengambil sampel

minimum penelitian yaitu berjumlah 30 orang. Berikut hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Saya membeli produk Rapexga Store karena saya butuh.	33%	67%
2.	Saya melakukan pembelian produk di toko Rapexga Store karena kualitasnya bagus.	47%	53%
3.	Saya melakukan pembelian produk di Rapexga Store karena saya yakin itu keputusan yang tepat.	40%	60%
4.	Saya melihat produk yang dijual membuat saya tertarik membeli	40%	60%
	Total rata-rata	40%	60%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 Februari 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen toko Rapexga Store mempunyai skor rata-rata 40% untuk yang menjawab Iya dan 60% menjawab Tidak dengan jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian karena ia butuh produk di Rapexga Store melainkan hanya mengikuti tren masa kini. Dan konsumen melakukan pembelian bukan karena ia melihat-melihat produk sehingga ia langsung tertarik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi dan store atmosphere. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau atau mudah diakses, letaknya strategis, mudah menemukan alat transportasi akan sangat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Begitu juga *store atmosphere* adalah salah satu hal yang dapat dijadikan peluang untuk menarik konsumen. Karena jika *store atmosphere* yang baik membuat konsumen nyaman dan betah berada di toko tersebut pasti konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru oleh Wulandari (2019), menunjukkan bahwa secara simultan suasana toko dan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa Pekanbaru.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Tempat parkir toko Rapexga Store luas dan nyaman.	40%	60%
2.	Toko Rapexga Store memiliki tempat yang cukup luas.	47%	53%
3.	Lokasi toko Rapexga Store cukup strategis	40%	60%
4.	Rapexga Store banyak dilalui alat transportasi	50%	50%
	Total rata-rata	44%	56%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 Februari 2022

Dilihat dari tabel 1.4 diatas, dapat kita lihat bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel lokasi toko Rapexga Store mempunyai skor rata-rata 44%

menjawab Iya dan 56% yang menjawab Tidak. Dari hasil pra survey ini, lokasi belum dapat dikatakan strategis karena dari pasar atau jalan toko ini tidak begitu kelihatan karena toko ini lebih menjorok ke dalam apalagi toko ini tidak mengarah ke arah pasar, toko ini menghadap ke Suzuya Mall. Jadi kebanyakan konsumen melihat toko ini ketika konsumen itu masuk ke area Suzuya Mall dan dikarenakan toko Rapexga Store tepat di sebelah Suzuya Mall Rantau Prapat pasti dapat menyebabkan konsumen dapat beralih ke Suzuya Mall Rantau Prapat.



Gambar 1. 1 Toko Rapexga dan Tempat Parkir

Lokasi toko ini juga tempatnya tidak terlalu luas. Toko ini dilalui banyak alat transportasi tetapi bus tidak lewat arah toko ini, hanya mobil pribadi dan becak yang melewati toko ini. Dan menurut pengunjung lokasi tempat parkir toko Rapexga Store belum cukup luas dan nyaman dikarenakan tempat parkir ini di gabung dengan tempat parkir Suzuya Mall karena letak toko Rapexga Store berada di dalam lingkungan Suzuya Mall tepatnya di sebelah Suzuya Mall Rantau Prapat. Tetapi ada baiknya dengan gabungannya tempat parkir ini membuat konsumen lebih mudah meletakkan kendaraannya karena dengan masuk saja ke dalam area Suzuya mall konsumen dapat tempat parkir dan bisa ke toko Rapexga Store sehingga tidak membuat konsumen susah untuk mencari lagi tempat parkir tidak seperti toko distro yang lain yang tidak

berada di area Suzuya mall karena kebanyakan tidak mempunyai tempat parkir dan harus parkir di tepi jalan. Lahan parkir dikatakan masuk ke dalam Lokasi karena lokasi adalah tempat didirikannya usaha. Salah satu pendukung kemajuan tempat usaha adalah ketersediaan lahan parkir yang baik dan cukup luas. Orang lebih memilih tempat usaha yang lahan parkirnya luas dan dapat menampung kendaraan yang ada. Jika lahan parkirnya terbatas, orang lebih memilih untuk mencari tempat usaha yang lahan parkirnya cukup luas agar kendaraan mereka aman.

Menurut Rukismono & Gunawan (2013). Dalam lokasi, tempat parkir merupakan salah satu pelengkap dari sebuah toko. Tempat parkir sangat penting di dalam lokasi karena jika di dalam sebuah lokasi toko tidak memiliki tempat parkir yang memadai maka hal tersebut akan membuat para pelanggan merasa malas untuk berkunjung ke toko tersebut. Tempat parkir dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dalam lokasi toko karena tempat parkir yang baik adalah tempat parkir yang nyaman, aman, dan memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya.

Selanjutnya, Purwa et al., (2019) menyatakan bahwa tempat parkir sangat penting didalam lokasi. Pengunjung akan lebih memilih untuk berbelanja di tempat usaha yang tempat parkirnya luas. Kalau tempat parkir itu sempit atau tempat parkirnya hanya tersedia untuk kendaraan roda dua dan tempat parkir mobil tidak ada pastinya mobil akan parkir di badan jalan. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya efektifitas lebar jalan. Maka harus ada tersedianya lahan parkir yang luas karena dengan tersedianya lahan parkir maka sangat mempengaruhi keberlangsungan atau kemajuan suatu usaha yang di buka.

Dan menurut Sastrawan (2015), faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi salah satunya adalah lahan parkir. Lahan parkir dikatakan masuk kedalam lokasi karena ketersediaan lahan parkir merupakan hal yang harus disediakan pada sebuah lokasi toko, hal ini diperuntukkan

untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Jika lahan parkir tidak memadai maka kemungkinan besar konsumen tidak ingin singgah berbelanja ke lokasi toko tersebut.

Dan terakhir menurut Khoirul, dkk (2019) bahwa tempat parkir berpengaruh pada lokasi usaha. Salah satu kunci sukses keberhasilan lokasi usaha yaitu memiliki sebuah halaman atau tempat parkir yang luas. Keberadaan tempat parkir yang luas dan aman sebisa mungkin disediakan oleh suatu lokasi usaha. Jika tempat parkir itu memadai atau luas, maka konsumen akan lebih senang untuk singgah ke tempat usaha atau kafe tersebut. Tetapi jika tempat parkir itu tidak memadai maka konsumen lebih memilih untuk mencari tempat usaha atau kafe yang tempat parkirnya lebih luas. Ketika konsumen menghabiskan waktunya di kafe, mereka membutuhkan waktu yang lama di kafe tersebut karena mereka ingin bersantai dan ingin menikmati kafe tersebut. Jika lahan parkir di kafe tersebut aman dan luas maka dapat membuat kendaraan yang mereka bawa itu aman.

Hasil pra survey lokasi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2020), yaitu Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Store Atmosphere (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Plank toko usaha toko Rapexga Store terpampang dengan jelas.	40%	60%
2.	Suhu udara di dalam toko Rapexga Store belum cukup sejuk dan nyaman.	50%	50%

3.	Jalur di dalam ruangan terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang.	40%	60%
4.	Dekorasi dinding rapexga store terlihat indah.	40%	60%
	Total rata-rata	42%	58%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey 15 Februari 2022

Dari tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari hasil pra survey store atmosphere mempunyai skor rata-rata 42% menjawab Iya dan 58% yang menjawab Tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada toko Rapexga Store masih kurang terlaksana secara optimal.



Gambar 1. 2 Plang toko Toko Rapexga



Gambar 1. 3 Bagian dalam toko Rapexga

Mulai dari plank toko usaha yang terpampang belum kelihatan jelas dari pasar dan terlihat jauh ke dalam, suhu udara di dalam toko belum terasa sejuk dan nyaman, dekorasi dinding belum terlihat indah bagi konsumen, dan jalur di dalam ruangan toko masih terasa sempit untuk berlalu lalang untuk melihat produk-produk yang dijual.

Hal ini didukung oleh penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang oleh Nofiwaty & Yuliandi (2014) menunjukkan bahwa store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diamati oleh peneliti, maka peneliti ini tertarik mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rapexga Store Rantau Prapat”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi area parkir toko Rapexga Store belum cukup luas dikarenakan area parkir toko Rapexga Store gabung dengan area parkir Suzuya Mall.
2. Toko Rapexga Store tempatnya tidak cukup luas.
3. Lokasi toko Rapexga Store terletak tepat di sebelah Suzuya Mall sehingga dapat menyebabkan konsumen dapat lebih beralih untuk belanja produk di Suzuya Mall daripada di toko Rapexga Store.
4. Plang toko usaha toko Rapexga Store yang terpampang tidak terlalu terlihat jelas dari pasar.
5. Jalur di dalam ruangan toko Rapexga Store masih terasa sempit untuk berlalu lalang.
6. Suhu udara di dalam toko Rapexga Store belum cukup sejuk dan nyaman.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga store Rantau Prapat?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga store Rantau Prapat?
3. Apakah Lokasi dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga store Rantau Prapat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga Store Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga store Rantau Prapat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rapexga store Rantau Prapat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang konsep pemasaran khususnya dalam bidang Lokasi dan *Store Atmosphere*.
2. Bagi Perusahaan atau Rapexga Store Rantau Prapat
Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pimpinan untuk penyempurnaan dalam meningkatkan kualitas pada Rapexga Store Rantau Prapat.
3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan
Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian pemasaran khususnya mengenai Lokasi dan *Store Atmosphere*.
4. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Lokasi dan *Store Atmosphere*.